

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้ธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตในกลุ่มลูกค้าวัยหนุ่มสาวในประเทศ
เวียดนาม



นายเหงเวียน ดัย ฮวาน



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ภาควิชาคณิตศาสตร์และวิทยาการ
คอมพิวเตอร์
คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2556
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INFLUENTIAL FACTORS ON INTENTION TO USE INTERNET BANKING AMONG YOUNG
ADULT CUSTOMERS IN VIETNAM

Mr. Nguyen Tai Hoan



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science Program in Computer Science and Information
Technology
Department of Mathematics and Computer Science
Faculty of Science
Chulalongkorn University
Academic Year 2013
Copyright of Chulalongkorn University



5572606023

เหงวียน ตัย ฮวาน : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้ธณกิจทางอินเทอร์เน็ตในกลุ่มลูกค้าวัยหนุ่มสาวในประเทศเวียดนาม. (INFLUENTIAL FACTORS ON INTENTION TO USE INTERNET BANKING AMONG YOUNG ADULT CUSTOMERS IN VIETNAM) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร.นกุล คูหะโรจนานนท์, 76 หน้า.

ธนาคารของเวียดนามหลายแห่งได้ริเริ่มบริการธนาคารออนไลน์ขึ้นเพื่อนำเสนอบริการที่ดีขึ้นให้กับลูกค้าเดิมและดึงดูดลูกค้าใหม่นอกจากการบริการของธนาคารในรูปแบบเดิมแล้วลูกค้าในปัจจุบันต้องการผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้นและการเข้าถึงบริการดังกล่าวได้โดยไม่มีข้อจำกัดของเวลาและสถานที่แม้ว่าจะไม่มีสูตรสำเร็จสำหรับธนาคารเพื่อใช้ในการแข่งขันแต่บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต(IB) ก็เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีสารสนเทศขั้นสูงที่เราสามารถนำไปใช้ในการให้บริการขั้นสูงแก่ลูกค้าได้

ในการศึกษานี้จะทำการตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศเวียดนามได้มีการพัฒนาทฤษฎีในการตรวจสอบปัจจัยที่จะมีผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ขอบเขตการวิจัยนี้ขึ้นอยู่กับการขยายตัวของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)และรวมถึงอรรถประโยชน์ที่เรารับรู้ได้ความสะดวกในการใช้งานที่เรารับรู้ได้ความไว้วางใจการสนับสนุนของรัฐบาลอิทธิพลของสังคมและความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าสมมติฐานที่ได้นำเสนอในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่ได้รับการสนับสนุนยกเว้นสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของอรรถประโยชน์ที่รับรู้ได้ผลการวิเคราะห์ยังแสดงให้เห็นหลักฐานที่โดดเด่นและสำคัญว่าปัจจัยความสะดวกในการใช้งานที่เรารับรู้ได้นั้นมีบทบาทสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตปัจจัยความไว้วางใจมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตั้งใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตปัจจัยการสนับสนุนของรัฐบาลและอิทธิพลของสังคมนั้นมีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าชาวเวียดนาม

ภาควิชา คณิตศาสตร์และวิทยาการ
คอมพิวเตอร์

สาขาวิชา วิทยาการคอมพิวเตอร์และ
เทคโนโลยีสารสนเทศ

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก



5572606023 : MAJOR COMPUTER SCIENCE AND INFORMATION TECHNOLOGY

KEYWORDS: INTERNET BANKING / INTENTION TO USE / INFLUENTIAL FACTOR / VIETNAM

NGUYEN TAI HOAN: INFLUENTIAL FACTORS ON INTENTION TO USE INTERNET BANKING AMONG YOUNG ADULT CUSTOMERS IN VIETNAM. ADVISOR: ASST. PROF. NAGUL COOHARJANANONE, Ph.D., 76 pp.

Many Vietnamese banks have embarked on online banking services to offer enhance service to existing customers and attract new ones. Beside the traditional type of banking services, customers today require more personalized products and services, and access to such services without time and space restriction. Although there is no panacea for banks to stay competitive, Internet banking (IB) is one of the advanced information technologies they can put to use to reach a high level of customer services.

This study examines the factors that influence on consumer's intention to use internet banking in Vietnam. Theory was developed to detect factors that would impact on the adoption of Internet banking. The research framework based on the extension of Technology Acceptance Model (TAM) and includes Perceived usefulness, Perceived ease of use, Trust, Government support, Social influence and Intention of using IB.

The result from data analysis reveals that most of the hypotheses proposed in this study are supported, except the hypothesis about the influence of perceived usefulness. The results also provided strong and considerable evidence that perceived ease of use plays significant roles on the adoption IB. Trust has significant positive effect on intention of using IB, government support and social influence are play important roles in the intention to use IB of Vietnamese customer.

Department: Mathematics and
Computer Science

Field of Study: Computer Science and
Information Technology

Academic Year: 2013

Student's Signature

Advisor's Signature



ACKNOWLEDGEMENTS

I would like to convey part of the deep gratitude I hold to all of those who generously helped me through the struggle of writing this thesis:

I would like to thank first and foremost, my advisor, Assistant Professor, Dr. Nagul Cooharajanane for his generous time, expert guidance and unbelievable support. Without his advice and advocate, it would have been extremely hard to complete this dissertation.

I would like to show my deep gratitude to the members of the committee for their comment, their opinion to improve the quality and the logicity of this research.

I would like to special delivery my very warm thanks to those respondents for spending their time and effort to answer my questionnaire; those ideas that they expressed, were crucial to myresearch.

I would like to spell out my deepest gratitude to my parents, my sister and my brother for their unconditional love; understanding, encouragement and willingness to support me to accomplish this project. Without their openhanded support, I would have been unable to complete this work.



CONTENTS

	Page
THAI ABSTRACT	iv
ENGLISH ABSTRACT	v
ACKNOWLEDGEMENTS	vi
CONTENTS	vii
Chapter 1 INTRODUCTION.....	1
1.1 Background.....	1
1.1.1 Theoretical Background:.....	3
1.2 Research motivation	4
1.3 Importance and objective of the research.....	6
1.4 Research question	6
1.5 Research structure and process	7
CHAPTER 2.....	9
LITERATURE REVIEW	9
2.1 Internet Banking	9
2.2 Technological Acceptance Model.....	10
2.3 Perceived usefulness	12
2.4 Perceived ease of use.....	13
2.5 Trust.....	14
2.6 Government support.....	16
2.7 Social influence.....	18
CHAPTER 3.....	20
METHODOLOGY.....	20
3.1 Research framework.....	20
3.2 Research hypothesis	21
3.3 Measurement.....	21
3.3.1 Likert scale:	21
3.3.2 Intention of using Internet Banking	22



	Page
3.3.3 Perceived Usefulness about IB service:.....	23
3.3.4 Perceived Ease of Use about IB:.....	24
3.3.5 Trust	25
3.3.6 Government support.....	26
3.3.7 Social influence impact on IB	27
3.4 Sampling.....	28
3.5 Data analysis techniques.....	29
3.5.1 Descriptive analysis:	29
3.5.2 Factor analysis and reliability.....	29
3.5.3 Analysis of “t” Student:	33
3.5.4 Analysis of Variance (ANOVA):	33
3.5.5 Multiple Regression Analysis	33
CHAPTER 4.....	35
DATA ANALYSIS AND RESULT	35
4.1 Descriptive analysis	35
4.1.1 Characteristics of Respondents.....	35
4.1.2 Measurement Results for Relative Research Variable.....	38
4.1.3 Relationship between age and education (Crosstable).....	39
4.2 The difference between Demographic Characteristics toward Research Variables	40
4.2.1 The difference between genders toward research variables	40
4.2.2 The difference between ages toward research variables	41
4.2.3 The difference between living environment toward research variables:	42
4.2.4 The difference between education degrees toward research variables:	44
4.2.5 The difference between occupations toward research variables	45
4.2.6 The difference between incomes toward research variables:	46
4.2.7 The difference between experiences of using internet toward research variables:.....	48



	Page
4.3 Multiple Regression Analysis	49
CHAPTER 5.....	53
CONCLUSION	53
5.1 Discussion about the relationship between variables	53
5.2 Suggestion	55
5.3 Limitations and future research directions.....	56
REFERENCES	57
VITA.....	76

